

PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI

Sofianti Sofianti

Abstract: *Hotel is one of commercial accommodation, it's provide services rooms, foods and beverages for need customers. The competitors is one of hotel owner can be see any other plus facilities to provide customer. The hotel wants to give added value is difference product and service to customer. It's to do owner hotel because reality that customer not satisfaction product and service, than customer look for other hotel to be customer satisfaction. JW Marriott hotel Surabaya is one five star hotel to give product and quality service excellence to customer. The price is to give JW Marriot hotel Surabaya suitable product and service customer. JW Marriott hotel Surabaya to give special rate promotion and member facilities to customer and repeater guest hotel too. JW Marriott hotel have strategic location because there are centre of city to business, shopping centre, office centre and transportation. The expected outcome of this research is the known of the factors variable product, service, price, and location that affect customer satisfaction on JW Marriot hotel is simultan and parcial.*

Keywords : *product, service, price, location, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pariwisata telah menjadi suatu komoditas yang mampu bersaing dengan sumber daya alam fisik seperti minyak dan gas bumi dalam menyumbang devisa bagi negara. Hal itu tidak lain dikarenakan dinamika dan potensi yang dimiliki oleh sektor pariwisata yang dapat membuat kondisi perekonomian suatu daerah atau suatu negara meningkat.

Banyak faktor yang dapat menyebabkan lesunya tingkat hunian kamar hotel, seperti misalnya pelayanan yang diberikan pihak hotel kurang maksimal terhadap tamu, produk hotel yang tidak sesuai dengan harapan para tamu, lokasi yang tidak terjangkau atau jauh dari pusat kota dan bahkan fasilitas hotel yang tidak sesuai dengan harga yang diberikan kepada tamu serta fasilitas hotel yang kurang memadai yang berpengaruh terhadap kepuasan para tamu dan kunjungan tamu di hotel tersebut.

Hotel JW Marriott Surabaya merupakan salah satu hotel berbintang lima yang berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas melalui produk serta fasilitas - fasilitas yang diberikan kepada tamu hotel. Dipandang dari letaknya, Hotel JW Marriott sangat strategis karena berada dekat dengan pusat perdagangan dan perbelanjaan, perkantoran / pusat bisnis serta transportasi.

Untuk membangun loyalitas konsumennya (*Brand Loyalty*), Hotel JW Marriott Surabaya mengkonversikan point menginap ke dalam bentuk peningkatan pelayanan seperti pemberian *welcome drink*, prioritas *booking* saat *regular guest* datang sehingga hal tersebut dapat membuat para tamu senang menginap di hotel ini dan mau datang dan menginap kembali dihotel JW Marriott Surabaya. Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang lebih baik lagi dan akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan

yang sama selain itu konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang.

Oleh karena itu perlu dipertimbangkan variabel-variabel seperti produk, pelayanan, harga dan lokasi. Variabel tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lain dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel JW Marriott Surabaya.

Produk, pelayanan, harga dan lokasi ini dapat terlihat dari apa yang telah dihasilkan oleh hotel untuk membuat para konsumen merasa puas dan merasa nyaman dihotel ini. Harga yang diberikan memang setara dengan gelar yang di sandang oleh hotel ini yaitu “ *five star hotel* “, tetapi produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat sepadan dengan harga yang ada. Selain itu, hotel ini telah berusaha memberikan yang terbaik bagi para konsumennya dengan cara memberi harga promo yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat lain serta dengan dibuatnya member bagi para konsumen yang loyal kepada hotel ini.

Pelayanan dapat berupa sikap konsumen yang baik dalam menilai kualitas layanan dan kemampuan pihak hotel dalam menunjukkan eksistensinya seperti cepat dan tanggapnya pelayanan yang di berikan oleh karyawan, kenyamanan serta keamanan dari peralatan canggih yang dapat menarik minat para tamu serta produk yang dihasilkan sesuai dengan selera tamu. Selain itu terjadi *repeater guest* dihotel tersebut dan konsumen mau datang kembali ke hotel tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

“*Marketing is a total system of bussiness activities the designed to plan, price, promotion and distribute want satisfying goods and services to present and potensial customer’s industrial users*“ (Stanton 1995:4). Artinya, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial.

Pengertian Produk

Menurut Kotler, Bowen, Makens (1996:276); Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa,

orang, tempat, organisasi dan yayasan.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen.

Klasifikasi produk

Menurut Kotler (2002:451), berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok :

a. Barang Yang Tidak Tahan Lama (*Non Durable Goods*)

Barang yang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan dapat digunakan berkali-kali.

c. Jasa (*Service*)

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan barang tak berwujud, tak terpisahkan, berubah – ubah dan cepat habis.

Produk Usaha Hotel

Menurut Drs. Agus Sulastiyono (2004:27), Produk yang dihasilkan oleh usaha Hotel dapat dibedakan menjadi :

- Komponen Produk Nyata

Segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh / diraba, diukur dan dihitung. Secara umum yang termasuk komponen ini adalah :

a. Lokasi

b. Fasilitas

- Kamar tamu beserta perlengkapannya
- Restaurant beserta perlengkapan yang mendukung pelayanan penyajian makanan dan minuman
- Fasilitas olahraga seperti kolam renang, *gym*, lapangan tenis dan lain - lain
- Fasilitas hiburan seperti karaoke, taman bermain anak – anak
- Dan sebagainya

Jasa (*Service*)

Menurut Kotler (2002:486); jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan

oleh satu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak bewujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat berkenaan dengan produk fisik ataupun bukan.

Dijelaskan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, maka hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pihak hotel. Karena pelayanan yang memuaskan juga merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk datang kembali.

Dimensi Kualitas Jasa

Lima analisa kualitas layanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990:26), yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan secara tepat, andal dan benar jenis pelayanan yang telah diberikan kepada tamu.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- c. Kepastian / jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopansantunan, keramahan serta kepercayaan diri para pegawai untuk merebut kepercayaan dan keyakinan para tamu.
- d. Empati (*Emphaty*)
Merupakan kepedulian dan perhatian yang diberikan secara individu kepada tamu secara khusus.
- e. Nyata (*Tangibles*)
Sesuatu yang nyata atau sesuatu yang tampak seperti : fasilitas, peralatan dan perlengkapan, materi komunikasi dan penampilan para pegawai.

Harga

Menurut Buttle (1995:235), definisi harga adalah :

“Summation of all sacrifices made by a consumer in order to experience the benefits of a product”. Maksudnya harga adalah penjumlahan dari semua pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan-keuntungan dari suatu produk.

Harga terdapat disekeliling kita dan dalam kehidupan sehari-hari saat akan membelinya suatu barang atau jasa. Untuk dapat menikmati keuntungan-keuntungan dari produk tersebut harus dikeluarkan sejumlah uang. Seperti yang dikatakan oleh Kotler, Bowen, Makens (1996:375) harga adalah *“The sum of the values consumers exchange for benefits of having or*

using the product or service“. Artinya harga adalah jumlah nilai pertukaran konsumen terhadap keuntungan-keuntungan yang diperoleh dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Dari definisi harga diatas, maka dapat ditarik pengertian bahwa harga adalah sejumlah uang atau jasa (atau barang) yang ditukarkan konsumen untuk suatu pilihan produk atau jasa yang disediakan oleh penjual.

Lokasi

Dalam membangun suatu bisnis, maka salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah masalah lokasi perusahaan. Masalah lokasi dianggap paling penting karena menyangkut kinerja perusahaan tersebut. Menurut Swastha dan Sukotjo (1997:304), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memilih faktor lokasi suatu perusahaan, antara lain : 1)Dekat dengan pasar 2)Dekat dengan bahan baku 3)Ongkos pengiriman (*transport*) 4)Penyediaan tenaga kerja 5)Penyediaan sumber tenaga (energi) 6)Lingkungan sekitar 7)Iklim

Menurut Mischitelli (2002:2), dikatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi, yaitu :

1. *Place* (Lokasi)

Apakah dekat dengan pusat keramaian atau daerah pinggiran atau bahkan dekat dengan daerah yang banyak penduduknya.

2. *Parking* (Tempat parkir)

Mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.

3. *Accessibility* (Kemudahan)

Harus ada jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai hotel tersebut.

4. *Visibility* (Visibilitas)

Hotel tersebut sebaiknya mudah dilihat atau diketahui banyak orang.

5. *Infrastructure* (infrastruktur)

Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung, fasilitas, transportasi, saluran pembuangan, jalan dan lain-lain.

Kepuasan Pelanggan

“Customer satisfaction is the level of person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance in relation to persons expectation”. Artinya bahwa kepuasan pelanggan adalah tindakan dimana seseorang merasakan perbedaan antara persepsi

kemampuan suatu produk dengan harapan dari pelanggan (Kotler; 1998:40).

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan pendekatan pola pikir yang bersifat kuantitatif. Pendekatan secara kuantitatif terdiri atas perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji solusi, menganalisis hasil dan mengimplementasikan hasil. Pendekatan ini menggunakan metode (alat analisa) statistika.

Untuk memperjelas variabel penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian, maka akan diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Variabel tidak bebas / terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Tamu di Hotel JWMarriott Surabaya.
- b. Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini adalah: Produk (X1) Harga (X3) Pelayanan (X2) Lokasi (X4)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Pria	58 orang	58
2.	Wanita	42 orang	42
	Total	100 orang	100

Sumber : Lampiran

Pada tabel 4.1 terlihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuisioner adalah 58 orang berjenis kelamin pria atau 58% dari 100 orang responden. Sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 42 orang atau 42% dari 100 responden.

Frekuensi variabel bebas dan terikat

Seluruh Frekuensi Variabel Bebas dan terikat ini dapat dilihat dari lampiran data tabulasi responden.

- a. Frekuensi Produk (X1)

Dari item variabel produk X1.1 yaitu Produk kamar hotel yang nyaman dan aman serta memiliki keistimewaan didalamnya, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 9 orang (9%) saja, puas berjumlah 53 orang

(53%) dan menyatakan sangat puas berjumlah 38 orang (38%). Untuk pernyataan sangat tidak puas dan tidak puas, para responden tidak merasakan kedua hal tersebut.

Dari item variabel produk X1.2 yaitu *Food and Beverage product* yang dihasilkan bervariasi dan menggugah selera serta memberikan citarasa tersendiri bagi para tamu, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak puas berjumlah 1 orang (1%), cukup puas berjumlah 21 orang (21%), puas berjumlah 56 orang (56%), dan sangat puas berjumlah 22 orang (22%). Dan menyatakan tidak puas, tidak ada.

Dari item variabel produk X1.3, yaitu fasilitas-fasilitas yang ada dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para tamu serta memberikan kesenangan dan kenyamanan bagi para tamu yang datang, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 16 orang (16%), puas berjumlah 61 orang (61%) dan sangat puas berjumlah 23 orang (23%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas, tidak ada.

b. Frekuensi Pelayanan (X2)

Dari item variabel pelayanan X2.1 yaitu penampilan dan kerapian dari karyawan hotel, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 17 orang (17%), puas berjumlah 62 orang (62%) dan sangat puas berjumlah 21 orang (21%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas, tidak ada.

Dari item variabel pelayanan X2.2 yaitu keramahan dan kemampuan komunikasi karyawan hotel dalam melayani tamu, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 15 orang (15%), puas 61 orang (61%), dan sangat puas berjumlah 24 orang (24%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada.

Dari item variabel pelayanan X2.3 yaitu pengetahuan karyawan mengenai hotel dan produk-produknya, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 29 orang (29%), puas berjumlah 58 orang (58%), dan sangat puas berjumlah 13 orang (13%). Tidak ada pernyataan tidak puas dan sangat tidak puas.

Dari item variabel pelayanan X2.4 yaitu kecepatan, kehandalan dan ketanggapan karyawan hotel dalam melayani tamu, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 27 orang (27%), puas berjumlah 60 orang (60%), dan sangat puas berjumlah 13 orang (13%). Responden tidak menyatakan tidak puas atau sangat tidak puas dengan item ini.

Dari item variabel pelayanan X2.5 yaitu para karyawan hotel selalu menjaga hubungan baik dengan para tamu, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 23 orang (23%), puas berjumlah 57 orang (57%), sangat puas berjumlah 20 orang (20%).

c. Frekuensi Harga (X3)

Dari item variabel harga X3.1 yaitu harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada tamu, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 14 orang (14%), puas berjumlah 59 orang (59%) dan yang menyatakan sangat puas berjumlah 27 orang (27%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada.

Dari item variabel harga X3.2 yaitu harga yang diberikan kompetitif dengan hotel berbintang lainnya, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 11 orang (11%), puas berjumlah 60 orang (60%) dan yang menyatakan sangat puas berjumlah 29 orang (29%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada.

Dari item variabel harga X3.3 yaitu harga yang diberikan sebanding dengan fasilitas hotel, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 19 orang (19%), puas berjumlah 61 orang (61%) dan yang menyatakan sangat puas berjumlah 20 orang (20%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada.

Dari item variabel harga X3.4 yaitu harga kamar hotel sesuai dengan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada tamu, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 7 orang (7%), puas berjumlah 62 orang (62%) dan yang menyatakan sangat puas berjumlah 31 orang (31%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada.

Dari item variabel harga X3.5 yaitu harga *food and beverage product* sesuai dengan citarasa dan porsi yang diberikan kepada tamu, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 15 orang (15%), puas berjumlah 71 orang (71%) dan yang menyatakan sangat puas berjumlah 14 orang (14%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada.

d. Frekuensi Lokasi (X4)

Dari item variabel lokasi X4.1 yaitu lokasi yang strategis dekat dengan pusat

bisnis dan pusat perbelanjaan, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan puas berjumlah 57 orang (57%) dan yang menyatakan sangat puas berjumlah 43 orang (43%). Sedangkan yang menyatakan cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada.

Dari item variabel lokasi X4.2 yaitu tempat parkir yang luas dan aman, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 31 orang (31%), puas berjumlah 48 orang (48%) dan yang menyatakan sangat puas berjumlah 21 orang (21%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada.

Dari item variabel lokasi X4.3 yaitu memiliki jalan yang mudah untuk mencapai hotel JW Marriott, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 10 orang (10%), puas berjumlah 62 orang (62%) dan yang menyatakan sangat puas berjumlah 28 orang (28%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada.

Dari item variabel harga X4.4 yaitu banyak orang yang mengetahui keberadaan hotel, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup puas berjumlah 4 orang (4%), puas berjumlah 52 orang (52%) dan yang menyatakan sangat puas berjumlah 44 orang (44%). Sedangkan yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada.

e. Frekuensi Kepuasan Tamu (Y)

Dari item variabel Kepuasan Tamu Y.1 yaitu para tamu melakukan kedatangan ulang dan pembelian ulang terhadap produk hotel, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 11 orang (11%), setuju berjumlah 66 orang (66%) dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 23 orang (23%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari item variabel Kepuasan Tamu Y.2 yaitu para tamu yang merasa puas mempromosikan hotel kepada masyarakat lainnya, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 8 orang (8%), setuju berjumlah 49 orang (49%) dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 43 orang (43%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari item variabel Kepuasan Tamu Y.3 yaitu para tamu menjadikan JW Marriott Hotel Surabaya sebagai pilihan utama dibandingkan hotel lainnya, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 18 orang (18%), setuju

berjumlah 61 orang (61%) dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 21 orang (21%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

PEMBAHASAN

Pengaruh bersama-sama (simultan) variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi (X) terhadap kepuasan tamu (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai signifikan 0,000. Koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,618 yang artinya, keempat variabel bebas yaitu variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi saling berhubungan searah (positif) yang kuat. Hal ini berarti, produk, pelayanan, harga dan lokasi yang ditingkatkan menjadi lebih baik lagi akan berpengaruh terhadap kepuasan tamu yang akan meningkat secara nyata (signifikan).

JW Marriott Hotel merupakan hotel berbintang lima yang berupaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para tamu dengan sebaik-baiknya sehingga tamu merasa puas dan merasa nyaman seperti berada di rumah sendiri. Dengan adanya peningkatan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang diberikan maka kepuasan tamu pun akan terus meningkat dan visi serta misi yang di emban oleh JW Marriott Hotel dapat terpenuhi. Akan tetapi, begitu banyak persaingan di dunia bisnis hotel yang menjanjikan sesuatu hal yang lebih dari JW Marriott Hotel sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi hotel itu sendiri. Hal-hal lainnya pun juga ada yang cukup berpengaruh besar dengan peningkatan kepuasan tamu, seperti misalnya : terorisme. Banyak tamu yang merasa tidak puas dengan kejadian tersebut. Oleh karena itu, JW Marriott berupaya untuk meningkatkan pelayanan baik dari segi keamanan dan kenyamanan para tamu hotel dan memberikan produk – produk yang terbaik untuk dapat mengatasi persaingan di dunia perhotelan sehingga kepuasan tamu dapat tercapai.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,382 atau sebesar 38,2% yaitu keempat variabel tersebut yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu, sedangkan faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu sebesar 0,618 atau sebesar 61,8%. Berdasarkan hal tersebut, diindikasikan faktor yang juga berpengaruh terhadap kepuasan tamu adalah faktor image dari brand JW Marriott Hotel. Maksudnya disini adalah, JW Marriott Hotel adalah hotel internasional yang menyandang gelar sebagai hotel berbintang lima yang terbaik dari hotel

berbintang lima lainnya. Hotel ini telah memiliki chain yang cukup banyak di seluruh dunia. Banyak tamu yang datang ke JW Marriott Hotel karena gelar tersebut, dan gelar tersebut menjadi suatu hal yang membanggakan apabila tamu telah datang ke hotel tersebut. Faktor-faktor yang lain yaitu, bentuk bangunan yang dimiliki oleh JW Marriott Hotel Surabaya berbeda dengan hotel berbintang lainnya yang ada di Surabaya. Bentuk bangunan dari JW Marriott Hotel Surabaya, jika terlihat dari atas memiliki bentuk bangunan segi lima yang tidak dimiliki oleh hotel lain di Surabaya. Bentuk bangunan yang unik ini, didukung pula dengan interior hotel yang bertemakan klasik modern yang disukai oleh banyak konsumen. Faktor – faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu adalah kebersihan dan kerapian dari seluruh area yang ada di JW Marriott Hotel.

Pengaruh Parsial variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi (X) terhadap kepuasan tamu(Y).

Secara parsial variabel pelayanan dan lokasi yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu di JW Marriott Hotel Surabaya, sedangkan variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Pembahasan lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Produk (X1) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,737. Sedangkan koefisien regresi variabel produk bernilai positif yaitu sebesar 0,0027 artinya apabila kualitas produk ditingkatkan menjadi lebih baik maka kepuasan tamu akan meningkat pula.

b. Pengaruh Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

Hasil analisis secara parsial pada variabel pelayanan menghasilkan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,008. hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Koefisien regresi variabel pelayanan bernilai 0,141 artinya variabel ini jika mengalami peningkatan maka kepuasan tamu akan meningkat cukup banyak.

Hal ini dikarenakan, pelayanan membuktikan bahwa karyawan hotel memberikan perhatian khusus kepada para tamu. Sehingga hal tersebut menjadi suatu hal yang baik bagi para tamu, tamu akan merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Apabila kualitas pelayanan buruk maka para tamu akan merasa kecewa

dan tidak akan kembali lagi ke JW Marriott Hotel. Tetapi fakta yang ada, para tamu datang kembali ke JW Marriott hotel Surabaya karena puas dengan pelayanannya.

c. Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

Dari hasil yang didapatkan, secara parsial variabel pelayanan nilai signifikansi uji t sebesar 0,287. Artinya, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 0,058, hal ini berarti harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan tamu JW Marriott Hotel.

Hasil diatas mengindikasikan bahwa kenaikan harga atau penurunan harga tidak akan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel kepada para tamu. Para tamu pun tidak terlalu memperhatikan soal harga karena bagi para tamu, masih ada hal lain yang lebih bernilai daripada harga, yaitu kepuasan dari masing-masing individu tamu yang datang dan menginap di JW Marriott Hotel.

d. Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Kepuasan Tamu (Y).

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu di JW Marriott hotel Surabaya dengan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,000. Koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif yaitu 0,396, hal ini berarti lokasi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan tamu di JW Marriott hotel Surabaya.

Hasil di atas mengindikasikan bahwa lokasi hotel yang tepat dapat menarik minat tamu untuk datang ke hotel ini, dengan kata lain lokasi yang strategis ternyata disukai oleh para tamu. Karena banyak tamu yang datang ke JW Marriott Hotel untuk berbisnis, oleh karena itu lokasi JW Marriott tepat berada di pusat bisnis dan perbelanjaan. Walaupun lokasi JW Marriott Hotel Surabaya berada di lokasi yang strategis tetapi dengan didukung oleh produk hotel, maka kepuasan tamu atau konsumen pun juga akan terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian dapat dikemukakan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel atas produk, pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Hasil analisis model

regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi R adalah 0,618 yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel–variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan tamu. Sedangkan nilai koefisien determinasi R Square (R^2) adalah 0,382 yang berarti bahwa pengaruh variabel–variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan tamu adalah sebesar 38,2%, sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti.

2. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki nilai signifikansi Uji t sebesar 0,737 dan 0,287 lebih besar dari tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial produk dan harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Sedangkan variabel pelayanan dan lokasi memiliki nilai signifikansi Uji t sebesar 0,008 dan 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.
3. Dari hasil uji asumsi klasik, telah dilakukan pengujian untuk uji multikolonearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan normalitas maka hasil yang didapatkan, tidak terjadi multikolonearitas, heterokedastisitas, autokorelasi dan residual berdistribusi normal.
4. Dari hasil yang ada dan didapatkan, maka dugaan dari hipotesa sebelumnya tidak terbukti. Karena hipotesa sebelumnya, menduga bahwa variabel produk yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Tetapi dari hasil yang didapatkan, ternyata variabel pelayanan dan lokasi lah yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan tamu. Sedangkan secara dominan, variabel lokasi yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau tamu yang menginap di JW Marriott Hotel Surabaya.
5. Dari hasil yang didapat, variabel lokasi berpengaruh dominan terhadap kepuasan tamu, tetapi hal tersebut tidak terlepas pula dari produk yang dimiliki oleh JW Marriott Surabaya dan pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan hotel kepada tamu sehingga tamu pun merasa puas dan mau datang kembali ke JW Marriott Hotel Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, 2003, *Aplikasi Statistik Praktis*, Edisi Kedua, Edisi Revisi, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Awat, Napa J., 1995, *Metode Statistik dan Ekonometri*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Buttle, Francis, 1995, *Hotel and Food Service Marketing : A Managerial Approach*, Cassel Educational Ltd, London.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip., Bowen, John., Makens, James., 1996, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Mischitelli, Vincent, 2000, *Your New Restaurant*, Second Edition, Adams Media Corporation, Canada.
- Powers, Thomas F, 1995, *Introduction to the Hospitality Industry*, John Wiley & Sons Inc, United States Of America.
- Riduwan, 2004, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, PT. Alfabeta, Bandung.
- Singgih Santoso, 2003, *SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan 2, PT. Elex Media, Jakarta.
- Solimun, 2002, *Statistika*, Universitas Brawijaya, Malang
- Stanton, Michael J, Etzel, Michael J and Walker, Bruce J, 1994, *Fundamental of Marketing*, Ninth Edition, Mc Graw Hill Inc, New York.
- Sulastiyono, Agus., 2004, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Edisi Pertama, PT. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. , 1997, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Edisi Lima, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, Soekotjo, Ibnu, 1997, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja, 2004, *Marketing Strategy in The Indonesia Setting*, Spirit.
- Tjiptono, Fandi, 1996, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian, 2004, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Cetakan Ketiga, Ekonisia, Yogyakarta.
- Wongsodiharjo, Lenny, 2004, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur cabang Manyar Kertoarjo Surabaya*, Universitas Kristen Petra Surabaya.